

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian**

Omzet ritel modern pada 2011, secara total diprediksi mencapai Rp 115 triliun- Rp 120 triliun atau naik 15-20 persen dibandingkan 2010. Hal ini ditegaskan oleh Wakil Ketua Umum Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta Lie yang menjelaskan bahwa penjualan ritel modern diperkirakan mampu mencapai Rp 48 triliun selama triwulan III-2011 dan diidentifikasi mengalami kenaikan sekitar 15-20 persen dibandingkan periode sama tahun 2010 (Omzet Ritel Modern Diprediksi Capai Rp 120 T, 2011).

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Ketua Umum Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia (Aprindo) Pudjianto yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan tersebut meliputi semua sektor ritel, mulai dari *hypermart*, *supermarket*, dan *mini market*. Pada kuartal pertama 2011 tingkat pertumbuhan tidak terjadi secara drastis tetapi masih cukup bagus. Untuk Alfamart terdapat penambahan 800 gerai sepanjang tahun 2010 dan jumlah gerai di semester kedua akan lebih banyak dibangun yakni sekitar 500 yang beroperasi di pulau Jawa, Bali, Palembang, dan Makassar (Kuartal II, Omzet Ritel Modern *Bakal* Naik 10%, 2011).

Pada tahun 2012 justru diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang besar juga. Hal ini didasarkan pernyataan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang memproyeksikan nilai penjualan (omzet) ritel modern tumbuh 20% menjadi Rp 144 triliun pada 2012 (Omzet Ritel Modern Rp 144 T, 2012). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan pasar ritel terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan pasar ritel yang diidentifikasi dari omzet penjualan tersebut

disebabkan karena adanya perbaikan daya beli konsumen seiring dengan perbaikan kondisi perekonomian. Selain itu, tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi juga mendukung peningkatan omzet penjualan ritel moderen karena jam buka yang lebih panjang dari pasar tradisional.

Tingkat pertumbuhan pasar ritel yang besar tersebut menginformasikan bahwa bisnis ritel adalah bisnis yang memiliki potensi besar untuk berkembang karena diikuti dengan pertumbuhan pasar yang cepat sehingga banyak pebisnis yang tertarik pada bisnis ritel dengan membangun berbagai tempat belanja maupun toko. Banyaknya toko yang berdiri menyebabkan konsumen semakin leluasa memilih tempat belanja yang diinginkan. Pertumbuhan tempat belanja terjadi di berbagai kota besar maupun kota kabupaten. Seperti layaknya kota metropolis Surabaya, juga memiliki banyak tempat belanja yang bisa dikunjungi oleh konsumen.

Adapun tempat-tempat belanja yang ada di Surabaya sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.1 (Pusat Perbelanjaan di Indonesia, 2011):

Tabel 1.1.

Tempat belanja di Kota Surabaya Tahun 2012

No	Tempat Belanja	No	Tempat Belanja	No	Tempat Belanja
1	BG Junction	12	Pakuwon City	23	Tunjungan Plaza (TP)
2	City of Tomorrow	13	Pakuwon Indah Supermall (SPI)	24	World Trade Center (WTC)
3	DTC	14	PTC	25	E Square
4	East Point Mall	15	Pasar Atum	26	Ciputra World
5	Empire Palace	16	Pasar Atum Mall	27	Gubeng Grand City
6	Galaxy Mall	17	Pasar Turi	28	Lenmarc Lifestyle Mall
7	Golden City	18	Plaza Marina	29	Pasar Mangga Dua
8	Hi-Tech Mall	19	Plaza Surabaya	30	Central Point
9	ITC Mega Grosir	20	Pusat Grosir Surabaya (PGS)	31	Carrefour Dukuh kupang
10	JMP Plaza	21	Royal Plaza	32	Bilka
11	Maspion Square	22	Town Square Sby	33	Dupak Grosir

Sumber: Pusat Perbelanjaan di Indonesia (2011).

Banyaknya tempat belanja termasuk di Surabaya tersebut menyebabkan konsumen selalu memilih tempat belanja yang akan dikunjungi ketika ingin berbelanja (*comparison shopping*). Berdasarkan perilaku *comparison shopping*, maka kelompok konsumen terbagi dua kelompok yaitu *comparison shoppers* dan *non-comparison shoppers*. Sebagaimana hasil penelitian Anic *et al.*, (2007) bahwa *comparison shopping* yang dilakukan oleh konsumen mempengaruhi tiga hal yaitu: *store patronage motives*, jumlah belanja, dan *budget* pengeluaran. *Store patronage motives* adalah motif yang mampu mendorong atau mengarahkan konsumen untuk berbelanja. Jumlah belanja menunjukkan seberapa banyak jumlah barang yang dibeli konsumen, sedangkan *budget* pengeluaran adalah anggaran untuk alokasi pengeluaran konsumen dalam berbelanja.

Hasil perbandingan yang dilakukan oleh konsumen mempengaruhi orientasi toko yang dituju, jumlah belanja, dan *budget* pengeluaran untuk berbelanja. Di samping itu, perilaku *comparison shopping* ternyata memiliki hubungan dan dipengaruhi oleh *price consciousness* yaitu tipe konsumen yang melihat harga sebagai faktor utama dalam berbelanja.

Anic *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif terhadap *comparison shopping*. Harga adalah komponen yang paling penting dari *store patronage motive*. *Comparison shoppers* menghabiskan lebih sedikit anggaran belanja dibandingkan dengan *non comparison shoppers*.

*Primary store choice* dan *Purchasing outcomes* tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan data yang diperoleh tidak berbentuk metrik (*non metrix*) sehingga model disederhanakan dan berfokus pada analisa pengaruh *price Consciousness* dan *comparison shopping* terhadap *store patronage motive*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *price consciousness* dan *comparison shopping* ?
2. Apakah *comparison shopping* berpengaruh terhadap *store patronage motives*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara *price consciousness* dan *comparison shopping*.
2. Mengetahui pengaruh *comparison shopping* terhadap *store patronage motives*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis  
Memberikan masukan bagi penulis sendiri maupun para peritel mengenai perilaku pembelian konsumen secara *online*.
2. Manfaat Akademis
  - a. Memberikan tambahan pengetahuan kepada penulis mengenai perilaku konsumen ritel yang menyangkut perilaku pembelian *online*.
  - b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

#### **Bab 1 : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: *price consciousness*, *comparison shopping*, *service-oriented stores*, dan perilaku belanja, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **Bab 3 : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisa data.

#### **Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, profil responden penelitian, statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

#### **Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.